

PUBLIC RELATIONS В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКЕ

Со стародавних времен библиотеки называли «аптеками для души», «приютами мысли», «домами мудрости», «памятью человечества». Все эти названия мы пытаемся оправдать. Но образ библиотекаря и грани нашей профессии часто рассматривались сквозь серую книжную пыль. Однако глубокие изменения в современной жизни отразились и на деятельности библиотек, ведь библиотечное дело находится в прямой зависимости от социально-экономических условий России. И в этих сложных условиях всеобщего кризиса, и духовного в том числе, роль библиотеки трудно переоценить в связи со все возрастающими потребностями читателей (освоение новых специальностей, информационная необходимость, приобщение молодежи к книге, адаптированность к новой экономической ситуации).

В журнале «Библиотека» несколько лет назад прозвучал лозунг, полностью соответствующий нашему с вами настроению: «Без большой библиотеки нет большого университета». Конечно, от способности и возможности вузовской библиотеки выбрать сейчас правильные ориентиры в работе и расставить нужные акценты зависит и качество образования вуза, и соответственно будущее самой библиотеки. Мы ощущаем сейчас потребность в таких ценностях, как свободное духовное развитие личности, интеллектуальная свобода, простота доступа к информации. Эти положения относятся непосредственно к сути библиотечной профессии как профессии, в значительной мере ответственной за распространение информации в обществе.

Вузовские библиотеки пытаются адаптироваться к этим изменениям, привлекают новые технические средства, новые виды документов, приобретают новые учебники. Увеличилось и качественно изменилось количество терминов, возникновение которых обусловлено вхождением библиотек в рыночную экономику: «библиотечный сервис», «комфортность обслуживания» и др. Их появление говорит о переориентации библиотек на потребности читателей, о росте внимания к ним. Все эти термины отражают стремление создать библиотеку, привлекательную для читателя.

Для координации деятельности в этом направлении библиотеки осваивают новые профессии. Таковой является специалист по *public relations (PR)* библиотеки. Существует чуть ли не 500 определений *PR*, суть которых можно выразить тремя словами: организация общественного мнения, а точнее – искусство формирования благоприятного отношения к фирме, в нашем случае – к библиотеке. Формы *PR* разнообразны и многочисленны: некоммерческие статьи в прессе, юбилейные и праздничные мероприятия, проведение акций по профилю и не по профилю библиотеки.

Одна из задач *PR* в библиотеке – это поиск дополнительных источников внебюджетного финансирования и создание комфортных условий для читателей. Конечно, никакой комфорт не сможет сделать привлекательной библиотеку, если она не отвечает запросам своих читателей. Нам очень бы хотелось думать, что наши читатели – это наши друзья, и мы делаем все, что в наших силах.

Сектор *PR*, или связи с общественностью, в нашей библиотеке существует уже год. Срок недолгий, делиться успехами, недостатками, опытом, вроде бы рановато. Но мы предлагаем взглянуть на данную тему с другой точки зрения. Все мы, в каждой библиотеке, занимаемся *PR*, т. е. создаем во внешней среде условия, обеспечивающие нам успешную репутацию. Кто-то более удачно, кто-то менее. В нашей библиотеке назрела необходимость систематизации и соответственно контроля за этой деятельностью, потому что имидж библиотечного обслуживания слишком важен, чтобы оставлять его на волю случая. В адрес библиотеки поступает немало благодарностей, но и немало критики, и нужно понять, с чем связана эта критика – с недостатками обслуживания, с устоявшимися взглядами или с недостатками образования в целом. Чтобы ответить на эти и другие вопросы на той информационной базе, которой мы располагаем, осуществляется всеми сотрудниками библиотеки проект по связям с общественностью на основе термина Б. Ашервуда «Видимая библиотека».

Разработка этого проекта ведется в трех направлениях:

– информационное;

- имиджевое;
- научное.

Мы остановимся на каждом из них более или менее подробно.

Итак, к информационному направлению *PR* мы относим прежде всего блок «Библиовести» – именно так мы представляем свою информационную страничку на общеуниверситетском сайте в Интернете. Кроме информации о библиотеке, о наших новинках, о проводимых мероприятиях (например: акция «*Sponte sua*» («по доброй воле»), посвященная книжным дарам), мы размещали ежеквартальный бюллетень новых поступлений, электронный каталог, отчеты о решениях Библиотечного совета.

Кроме того, к информационному направлению мы относим и работу справочно-библиографического отдела, выпускающего дайджесты и другие информационные подборки материалов по индивидуальному заказу или на злобу дня (например: дайджесты «Ректор», «Вексель», «Школа рекламы», «Деловое общение»).

Мы не ограничиваемся размещением информации о нас только в электронном виде. Спустя год мы можем говорить о регулярных публикациях в газете «Уральский университет». Темы газетных зарисовок самые насущные: «Лекарство для души, или Больница для разума», «Работай, книга!», «МБА жил, МБА жив, МБА будет жить!», «Старые песни о главном...». Правда, нам пока не удастся выйти на городские или областные издания. Может быть, тому виной наша «природная скромность», а может – кулуарность проблем, обусловленная рамками вуза. Но на определенные перспективы в этой области мы все же надеемся.

За этот год вновь активизировалась работа с кафедрами и преподавателями и, как следствие, выставочная работа. Если в том году нам приходилось добиваться приглашения на заседание кафедры, то сейчас обстановка во многом изменилась к лучшему. Преподаватели пошли навстречу библиотеке и стали представлять планы семинарских занятий и спецкурсов для организации выставок в помощь учебному процессу. Ориентируясь в первую очередь на них и совмещая темы со вкусами и способностями библиотекарей, мы стали разрабатывать перспективные годовые планы выставок (например: «Буккер. Ретроспектива», «Народная политическая забава – выборы», «Кризис слова на пороге века», «Художественный опыт XX в. в контексте культуры» и др. Наше решение (исходить именно из учебных планов) намеренно: на каждом абонементе в отделе обслуживания есть квалифицированные работники, хорошо знающие фонд, способные предложить читателю взамен единственной и дефицитной книги – другие, аналогичные, по той же теме. Слова благодарности, которые мы слышим, безусловно, являются нашими стимулами.

И наконец, в качестве визуального информационного напоминания о НБ служат «Путеводители по библиотеке», закладочки-указатели, информационные стенды, красиво оформленные объявления о наших мероприятиях. К сожалению, мы сами не всегда бываем удовлетворены нашей работой, причины кроются в малых материальных возможностях библиотеки – это общеизвестно, но на том уровне, который для нас достигаем, мы делаем все возможное.

Имиджевое направление нашей деятельности, пожалуй, самое сложное, самое напряженное. Мероприятия *PR*, проводимые библиотекой, имеют направленность не только во внешнюю среду, но и «внутрь библиотеки», т. е. на своих сотрудников, с целью формирования благоприятных человеческих отношений, неформальной атмосферы, способствующих дружной работе.

Для этого мы проводим психологические тренинги со специалистами, анкетирование, определяющее климат внутри коллектива. Результаты нас радуют, потому что, несмотря на низкую зарплату, большие нагрузки и жизненные трудности, 90 % библиотекарей ответило утвердительно на вопрос: «Связываете ли вы свою жизнь с работой в библиотеке?». И что особенно приятно – среди этих 90 % большая часть молодежи. И, конечно, хорошо, что в нашем коллективе почти каждый человек сказал свое «да» на вопрос анкеты: «Были ли творческие и профессиональные удачи в этом году?»

Также мы очень внимательно изучаем мнение студентов и преподавателей о нас. Регулярно проводятся опросы, распространяются анкеты: маленькие (блиц) и большие, серьезные и смешные, в зависимости от накала обстановки и от ближайшего праздника. Результаты анкетирования обязательно публикуем в газете «Уральский университет». К сожалению, у нас пока не удалась очная встреча с читателями за круглым столом. Свои недоработки в связи с этим мы признаем, но в то же время склонны оправдать себя и определенным университетским снобизмом и инфантильностью общества, студенческой среды в частности. Этот лед поверхностного отношения мы пытаемся сломать с помощью

организации и осуществления проекта к 80-летию УрГУ: «История УрГУ в байках, анекдотах, воспоминаниях». Этим предложением мы сумели заинтересовать многих людей, как старшего, так и нынешнего поколения студентов и преподавателей. А так как библиотека является ровесницей УрГУ, то мы надеемся, что соберем дополнительные архивные сведения и о себе.

Говоря о связях с университетской общественностью, хотелось бы сказать и о работе Библиотечного совета. Именно там мы впервые озвучили и получили поддержку в нашей просьбе о выделении библиотеке фиксированного процента от внебюджетных средств университета. В перспективе мы надеемся, что Библиотечный совет активизирует свою деятельность, а со временем перейдет на качественно другой уровень Совета попечителей.

Мы стараемся не ограничивать сферу своей деятельности только университетом. Достаточно плодотворно мы сотрудничаем и надеемся на продолжение отношений с некоторыми издательствами и общественными организациями города. Чаще всего мы оказываемся партнерами, устраивая у себя выставки по их заказу, а взамен получаем книги. Таким образом, мы работаем на интерес читателей, на свою известность и на приобретение в известной мере спонсоров, а чаще – друзей. А с октября этого года при нашей библиотеке открыт информационный центр по вопросам международного обучения и обмену студентами и школьниками – AFS-центр. Также мы гордимся нашим сотрудничеством с иностранными коллегами: с Библиотекой Конгресса, с Университетом Висконсин, с Йельским университетом, с фирмой «Лангешпрингер», с университетом города Магдебурга, с Немецким Библиотечным Институтом, с Немецким Научно-Исследовательским Обществом. С их помощью мы оформляем подписку на иностранную литературу, получаем доступ к их базам данных, приобретаем литературу, технику.

И наконец, научное направление деятельности PR. Особую роль в нем играют СБО, ОРК и руководство библиотеки. Вот уже второй год мы проводим конференцию и издаем материалы о ней, кроме того, стараемся принимать участие во всех профессиональных научно-практических конференциях.

Сотрудниками СБО составлен научно-библиографический указатель «История Урала (вторая половина XVII–XVIII вв.)». Также составлен уникальный каталог «Французская иллюстрированная книга XVIII–XIX вв.: в собрании ОРК НБ УрГУ».

В результате всей этой деятельности наша библиотека известна не только как структурное подразделение университета, но и как самостоятельная творческая единица. Нас знают, с нами считаются и нас любят.

Да, вузовские библиотеки оцениваются и критикуются по многим показателям, это и общая известность, и репутация, и скорость реагирования на заказы, и соблюдение сроков и условий, это и инновационность, и объем сервиса, и конкурентный статус, и уровень зарубежных связей. И тем не менее мы настолько знакомое для всех учреждение, что за бытом теряем лицо. И одна из функций PR состоит в том, чтобы напомнить читателям и спонсорам, что за нашей обыкновенностью прячется огромный потенциал, способный внести значительный вклад в развитие информированного, демократического и цивилизованного общества. Связи библиотек с общественностью важны, конечно, для всех типов библиотек, но мы считаем, что самым необходимым является PR вузовских библиотек, потому что именно вузы готовят, будем надеяться, новое поколение интеллигенции.

УДК 023.5
ББК 4730.01

Г. Г. Журавлева, Т. А. Петрова

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ САМОАТТЕСТАЦИЯ КОЛЛЕКТИВА БИБЛИОТЕКИ

Изучение социально-психологического климата (СПК) библиотечного коллектива превращается сегодня в необходимое условие, определяющее возможности совершенствования работы по его оптимизации. При оптимальном состоянии в коллективе повышается производительность труда, снижается текучесть кадров, уменьшается острота конфликтов, а также повышается эффективность руководства коллективом и улучшается общее психологическое самочувствие членов коллектива.

© Г. Г. Журавлева, Т. А. Петрова, 2001